



luxury brands&retail

SONDERAUSGABE SHOPPING



© Kalle G. Jewellery

09

Trauringe für Individualisten

Die schönsten Ringe für den Bund fürs Leben sind exklusive Sonderanfertigungen vom Goldschmied.



© Montblanc

10

Hommage an Weltliteratur

Montblanc widmet dem Roman „Der kleine Prinz“ zum zweiten Mal eine Sonderedition.



© Freywillig

12

Inspiration aus der Kunst

Vincent van Goghs „Mandelblüte“ stand Pate für eine neue Kollektion von Freywillig.

© Caro Straenck / Model: Beatrice Körner

Oldschool Shopping

Digital vs. analog

Bei all dem Hype um die satten Zuwachsraten im E-Commerce darf man nicht vergessen, dass nach wie vor mehrheitlich im stationären Handel eingekauft wird. Edle Flagship-Stores und chice Boutiquen sind also keine Auslaufmodelle, sondern sehr en vogue. **Seite 4**



„Der stationäre Handel muss für Kunden und Medien ‚sexy‘ sein“

Signa-Retail Manager Thomas Hahn über das Spannungsfeld zwischen Luxus-Shops und E-Commerce.



© Carlo Stramk / Model: Beatrix Körmel

Nirgendwo sonst in Wien finden anspruchsvolle Shopper so viele Luxus-Boutiquen wie im Goldenen Quartier.

BRITTA BIRON

Wien. Die Eröffnung des Goldenen Quartiers vor fünf Jahren markierte den bisherigen Höhepunkt in der Transformation der Wiener City zum Luxusshopping-Hotspot internationaler Prägung. Seither hat sich – so legen zumindest zahlreiche Studien nahe – die Handelslandschaft immer mehr in Richtung Internet verlagert, und längst halten manche den stationären Handel für ein Auslaufmodell.

Zwar wird das Einkaufen per Computer, Tablet oder Handy immer beliebter, und auch hochpreisige Produkte wie Designerkleidung, kostbarer Schmuck, edle Uhren und Nobelaccessoires werden ganz selbstverständlich online geordert, aber die Mehrheit der Konsumenten – auch die Jungen – bevorzugt weiterhin die traditionelle Oldschool-Variante. **medianet** sprach mit Signa-Retail Manager Thomas Hahn über das Spannungsfeld zwischen stationärem Handel und E-Commerce.

medianet: *Sieht man sich aktuelle Handelsumfragen an, könnte man den Eindruck gewinnen, dass das klassische Geschäft ein Auslaufmodell ist. Tatsächlich wird aber mehrheitlich noch immer analog eingekauft ...*

„Erlebnis und Entertainment müssen im stationären Handel wieder ins Schaufenster gerückt werden.“

THOMAS HAHN, SIGNA

Thomas Hahn: Der stationäre Handel wird derzeit stark unter seinem Wert geschlagen, denn die Wachstumsraten des E-Commerce sind sehr branchenabhängig und nur in relativen Werten beeindruckend. Gerade im Modebereich hat sich das Kundenverhalten durch das Online-Shopping deutlich verändert, jedoch bleiben die Parameter Service und persönliche Beratung unverändert wichtig. In Zukunft wird der Erfolg massiv davon abhängig sein, wie intelligent man die Online-Plattformen mit dem stationären Handel verknüpft. Erlebnis und Entertainment müssen im stationären Handel wieder ins Schaufenster gerückt werden, die Kreation von Emotionen beim Kunden ist der Mehrwert der Zukunft. Aber natürlich stirbt die ‚only‘ analoge Generation aus, und der Handel darf niemals statisch werden. Daher muss auch der stationäre Handel sein Image moderner gestalten und somit für Kunden und Medien wieder attraktiver und ‚sexy‘ werden.

medianet: *Wo sehen Sie die wichtigsten Ansatzpunkte, um das Ein-*

kaufserlebnis für die Kunden im Geschäft zu optimieren?

Hahn: Die wesentlichsten Assets des Handels, wie die persönliche Beziehung zum Kunden, kompetentes Service und ein adäquates Ambiente beim Einkauf, sind über die Jahre gleich geblieben, wenn auch nur in anderen Ausprägungen. Menschen sind von Grund auf bedürftig nach Kommunikation und sozialen Kontakten – diese Ebene muss daher stark emotional bespielt werden. Vielfältiges Entertainment im Handel ist mittlerweile nichts Außergewöhnliches mehr, sondern in vielen Ländern State-of-the-Art; Österreich hat da noch gehörig Aufholbedarf.

medianet: *Wie wichtig ist für den stationären Handel die Einbindung digitaler Services?*

Hahn: Die Kunden sind mittlerweile sehr viel informierter als früher, wenn sie in ein Geschäft kommen, und der Faktor Zeit als Mangelware spielt eine enorm wichtige Rolle. Dementsprechend muss Convenience großgeschrieben werden, mit einer optimierten Verzahnung von Online- mit Offline-Komponenten und etwa einer Digitalisierung beim schnellen und sicheren Bestellvorgang. Ansonsten werden künstliche Intelligenzen à la Alexa eine zu große Konkurrenz als Shopping-Assistent und langfristig den Besuch im Shop ersetzen.

medianet: *Auch wenn heute noch mehrheitlich analog geschoppert wird, spielt dabei das Internet schon eine große Rolle. Laut einer aktuellen Studie von PwC gaben 61% der Befragten aus 26 Ländern an, sich von Informationen und Bewertungen in den Sozialen Netzen in ihrem Kaufverhalten beeinflussen zu lassen. Wie schätzen Sie die Stellung von Facebook & Co bzw. Onlinewerbung für Einrichtungen wie das Goldene Quartier bzw. Luxusshops insgesamt ein?*

Hahn: Die Kunden sind auch beim Luxus-Shopping sehr hybride geworden, zum günstigen Basic T-Shirt wird schon mal eine teure Luxus Tasche getragen. Social Media kann vor allem über die richtigen Influencer enorme Strahlkraft auf Marken-Images oder die Begehrlichkeit einzelner Produkte ausüben. Es wäre selbst im Luxussegment falsch, einzelne Zielgruppen auszugrenzen; man muss als modernes Unternehmen auf all diesen Kanälen qualitativ vertreten sein und seine potenziellen Kunden ziel-



Thomas Hahn, Retail Manager bei Signa, Betreiber des Goldenen Quartiers.



© Carlo Stramk / Model: Beatrix Körmel

gerecht ansprechen. Unterschiedliche Branchen werden differente Strategien benötigen, alle jedoch müssen Out-of-the-Box denken und primär ihre Hausaufgaben machen.

medianet: *Statt entweder online oder offline liegt die goldene Mitte also im Sowohl-als-auch?*

Hahn: Viele Onlinehändler suchen mittlerweile angreifbare Präsentationsflächen und drängen in den stationären Handel – auch solche Chancen gehören genutzt. Wir kooperieren im Goldenen Quartier im Rahmen eines Pop-up-Stores derzeit mit der jungen deutschen Marke ‚Fleurs de Paris‘, die am österreichischen Markt Fuß fassen möchte. Und mithilfe dieser hochwertigen Präsenz im stationären Handel konnte dieses Unternehmen seine Umsätze im österreichischen Online-Shop seither signifikant steigern. Ohne sinnhafte Nutzung des Multi-Channellings wird es einfach nicht mehr funktionieren ...

„Die Wachstumsraten des E-Commerce sind sehr branchenabhängig und nur in relativen Zahlen beeindruckend.“

THOMAS HAHN, SIGNA

medianet: *Wie wichtig ist der Faktor Kulinarik für das Einkaufserlebnis?*

Hahn: Es wurde im Handel lange Zeit vernachlässigt, wie wertvoll Food-Courts für erfolgreiche Retail-Zonen sein können – auch, weil die Gastronomie natürlich nicht das Mietniveau bezahlen kann. Ein hochwertiges kulinarisches Angebot trägt nämlich zur besseren Stimmung und zur längeren Verweildauer des Kunden bei und beschert über die Umweltrentabilität auch dem Vermieter sehr positive Effekte. Gastronomie ist kein Allheilmittel für den stagnierenden Einzelhandel, aber es kann ein wichtiger Kundenmagnet sein und bietet in einem absolut leistbaren Luxusbereich Menschen eine Plattform für wichtige soziale Kontakte, die durch zu viel Internetkonsum ansonsten verloren

gehen. Bis dato hat dem Goldenen Quartier ein attraktives, nachhaltiges Gastro-Konzept in der Seitzeergasse noch gefehlt.

medianet: *Das ändert sich ja bald.*

Hahn: Ja. Mit Herrn Friese vom Schwarzen Kameel hat ein Wiener Top-Gastronom nun unsere visionäre Idee, mit einem Dreieck aus Fabios, Schwarzes Kameel und unserem neuen Restaurant einen besonderen gastronomischen Hotspot im ersten Bezirk zu schaffen, aufgegriffen, und er wird ab Herbst dieses Jahres mit seinem innovativen Konzept und auch mit der besonderen Kraft der Marke Campari dem Bereich rund um den Tuchlaubenhof einen enormen Aufschwung verleihen.

medianet: *Nobelcentern wie dem Goldenen Quartier wird gern nachgesagt, dass sie primär eine Einkaufsenklave für gut betuchte Touristen sind. Ist das ein Vorurteil oder Realität?*

Hahn: Das Goldene Quartier spricht mit seinen vielfältigen internationalen Marken natürlich auch Touristen aus dem Ausland an, die beim Besuch der lebenswertesten Stadt der Welt Lust aufs Einkaufen haben. Daher sind wir in enger Abstimmung mit dem Wien Tourismus, um Strategien für die ‚Visitor Economy‘ der nächsten Jahre zu entwickeln. Doch das Verhältnis zu den regionalen Kunden hält sich die Waage. Ohne ein substantielles Potenzial an heimischen Stammkunden könnte keiner der Shops profitabel wirtschaften.

medianet: *Wo liegen aus Ihrer Sicht die Vorteile von Centern wie dem Goldenen Quartier?*

Hahn: Die Konsumenten profitieren vom geballten Angebot an Top-Marken in Fußweite und von den architektonischen Highlights, die durch die Luxusgestaltung der Boutiquen entstehen. Man darf auch nicht vergessen, was die Beispielung mit Luxus-Retail für die Sockelzonen der Gebäude schafft und welche maßgebliche Rolle damit für eine attraktive und erlebenswerte Innenstadt für die Gesamtentwicklung von Handel und Tourismus gespielt wird.

medianet: *Kundenprofiling, also die Analyse des Einkaufsverhaltens, um zielgerichtete Werbung zu machen bzw. auch die Services zeitnah an den Kundenwünschen auszurichten, gewinnt auch im stationären Handel an Bedeutung. Wie sehen hier Ihre Erfahrungen aus?*

Digitalisierung hin, E-Commerce her – für die Mehrheit der Konsumenten ist der stationäre Handel weiterhin die bevorzugte Einkaufsadresse.

ne hohe quantitative Frequenz abgezielt, es bedarf hier eines klaren Fokus auf die richtige Qualität der Frequenz. Deshalb versuchen wir, mit einem professionellen Retail-Management, verkaufsfördernden Events und einem hochwertigen Netzwerk an Kooperationen unsere Mieter zu unterstützen. Jede Marke hat ihre berechnete individuelle Ausrichtung und Kompetenz, aber wir fördern Synergien zwischen den Marken bestmöglich. Die Entwicklung neuer Zonen und Quartiere ist für die Attraktivierung einer Stadt maßgeblich, es kann aber natürlich in der Realität bis zu

„Viele Onlinehändler suchen mittlerweile angreifbare Präsentationsflächen und drängen in den stationären Handel.“

zehn Jahre dauern, um ein neues Viertel nachhaltig zu etablieren. Durch eine regelmäßige Kommunikation mit allen Shops passiert diese Entwicklung aber jedenfalls auch im Sinne aller Händler und mit einem Schwerpunkt auf deren Bedürfnissen.



Sowohl Wiener als auch Gäste aus dem In- und Ausland schätzen das Goldene Quartier.

SHORT

Black Beauty von Pomellato



Das neue Sautoir der Nudo-Kollektion lässt sich auf drei Arten tragen.

Wien. Der rauchig-graue Obsidian glänzt zum ersten Mal in der Nudo-Kollektion. Um die Brillanz des vulkanischen Glases noch zu verstärken, wurden die Steine auf der Ober- und Unterseite facettiert. Highlight der neuen Kollektion ist das Sautoir, das auch als Lariat-Kette oder doppelt um den Hals geschlungen getragen werden kann. Erhältlich ist die edle Mehrzweckkette in verschiedenen Versionen bei Juwelier Heldwein und in der Pomellato-Boutique im Goldenen Quartier ab 7.800 €. (red)

Louis Vuitton macht uns schöne Augen



Die extravagante Bohemian Vuitton Mask gibt es um 450 Euro.

Wien. Reizzeitig vor Beginn des Sommers erweitert Louis Vuitton seine Sonnenbrillen-Kollektion um vier neue Modelle. Besonders extravagant und mondan ist die Bohemian Vuittony Mask, eine rahmenlose, leichte Brille mit schwungvoll geformten Gläsern in Pink, Schwarz oder verspiegelt. Erhältlich ab 31. Mai nur in den LV-Boutiquen und im Online-shop. (red)

Duftende News von Chanel



Körperlotion und Shower Gel ergänzen die No.5 L'Eau-Kollektion.

Wien. Die Linie der Körperpflegeprodukte rund um No.5 L'Eau, die frische und moderne Neuinterpretation von Chans legendärem Parfümklassiker, bekommt in Kürze Zuwachs: Ab 10. Mai sind ein Shower Gel und eine Körperlotion erhältlich. Männliche Chanel-Fans müssen sich etwas länger gedulden: Rasiercreme und Gesichtspflege, passend zur Bleu de Chanel-Linie, kommen im Juni in den Handel. (red)